

## AB Mutfak ve Sofra Ürünleri Pazarı

Mutfak ve sofr ürünleri kapsamında ahşap, cam, plastik, porselen ve metal mutfak malzemeleri akla gelmektedir. Ülkemizde bu alanda üretim yapan çok sayıda firma bulunmakta olup porselen dışı ürünlerde özellikle cam ve metal grubunda ihracatta belli bir seviyeye gelinmiştir. Bu ürünlerde ülkemiz Çin'den sonra en büyük ihracatçı olarak sıralamaya girmektedir.

### Üretim



AB ülkelerindeki üreticiler geçtiğimiz yıllar itibariyle çok ciddi bir rakbetle karşılaşmış bulunmaktadır. Bu nedenle de birçok üretici üretimlerini Çin ve diğer Uzak Doğu ülkelerine kaydırmış böylece üretim maliyetlerini düşürme yoluna gitmişlerdir. Bir grup üretici ise pazarın yüksek gelir ve tüketim grubuna hitap edebilmek amacıyla kalite ve tasarım konusuna odaklanarak pazarda yerlerini korumaya çalışmaktadırlar.

Doğu Avrupa ülkelerindeki üreticiler ülkelerinin AB'ne üye olması ile bir avantaj yakalamış bulunuyorlar ancak AB'nin ücretler arasında uyum politikası nedeniyle bu uzun dönemli olarka devam edemeyecektir.

### Tüketim

AB ülkelerinin toplam mutfak malzemeleri tüketiminin 2006 yılı itibariyle 36 milyar Euro olduğu bildirilmektedir. AB ülkelerinde tüketimin klasik malzemelerden yeni farklı takım dışı çeşitli ürünlere yönelik olarak gelişim gösterdiği gözlenmektedir. AB ülkelerinde plastik mutfak malzemeleri bu pazarda en büyük paya sahip hale gelmiştir.

### İthalat



Mutfak ve sofr malzemeleri AB ülkeleri ithalatı 2006 yılı rakamlarıyla 10. 2 milyar Euro'ya ulaşmış bulunmaktadır. Almanya, İngiltere ve Fransa toplam AB ithalatının %44'ünü yapmaktadır.

AB ithalatının %57'si yine AB ülkelerinden sağlanmakta olup %36'sı gelişmekte olan ülkelerden yapılmaktadır. Çin AB ülkelerine bu alanda en fazla ürün ihraç eden ülke olarak göze çarpmaktadır. Türkiye Çin'in ardından ikinci firma olarak yer almaktadır. Türkiye'yi Tayland ve Hindistan izlemektedir.

### Dağıtım Kanalları

AB 'de mutfak ve sofr malzemelerinin dağıtımı çok farklı kanallardan yapılabilmektedir. Bu alanda üreticiler, ithalatçılar, acenteler, toptancılar, perakendeciler ve tüketiciler aktör olarak yer almaktadır. Seçilen dağıtım kanalı çok basitten karmaşığa farklı yapılarla olabilmektedir. Bu seçimde çeşitli faktörler rol oynayabilmektedir: Organizasyon, müşterinin özellikleri, çevre, Pazar ve ürün özellikleri.

Ülkemiz ihracatçıları için en uygun olabilecek dağıtım kanalı acenteler / satış ofisleri, ithalatçılar / toptancılar ve perakendeciler olmaktadır. Acentelerin komisyonu %3'ten başlamaktadır. Acenteler genel olarak tüketici tercihleri ve Pazar hakkında bilgi sahibi olmaları sayesinde ihracatçılara destek verebilmektedirler. Bazı acenteler birden fazla firmayı temsil etmektedirler. Bu durumda acentenin temsil ettiği firmalar arasındaki rekabet durumu yakından değerlendirilmeli, acente tutumu izlenmelidir.



İhracata yeni başlayan firmalar için ithalatçılar ile çalışmak en uygun yöntem olmaktadır. İthalatçıların Pazar bilgisi, pazara yakınlığı ve yönlendirmesi ihracatçı için avantaj olabilmektedir. Toptancıların marjının %20 civarında olduğu bildirilmektedir. Çoğu toptancı/ithalatçı çeşitli firmalardan 15-20 bin ürünü kendi portföylerinde sunabilmektedir. Toptancı veya ithalatçıyla geliştirilecek olan ilişkiler pazardaki tercihler ve eğilimler hakkında bilgi sahibi olarak uğrun sunmanıza destek olabilecektir.

Bazı aracı, toptancı/perakendeciler de güçlerini birleştirmek amacıyla bir araya gelerek satın alma grupları kurmaktadır. Bu gruplara üye olan firmalar satın alımlarını daha indirimli fiyattan yapabileme imkanına sahip olmaktadır. Satın alma grubu oluşturmaktaki amaç satın almayı ve lojistiği merkezileştirerek maliyetleri düşürmektir. Ancak satın alma gruplarına dahil olduğunda satın almalar konusunda ortak hareket etme durumu tercihleri sınırlı tutmak anlamına gelebilmektedir. Satın alma grupları hakkında bilgi almak için satın alma gruplarının bazılarının web sayfasını incelemekte fayda görülmektedir. Hollanda'daki nemli satın alma gruplarından biri Gepea'dır. Almanya'da yerleşik bulunan EK Grosseinkauf EG ,2500 üyeli önemli bir satın alma grubudur.

E-ticaret ve kapıdan satış ta üreticinin doğrudan tüketiciye ulaştığı kanallar olarak görülmektedir. Tupperware bu alanda bir örnektir. Ancak yine de bu yöntemler henüz tam olarak belli bir rakama ulaşmamıştır.

Ev alanındaki ihtisas mağazaları mobilya yanında mutfak ve sofrta ürünlerini de portföylerine ekleyerek satışlarını arttırmaya çalışmaktadır. Bu ürünlerin tedarik ve stoğu daha az maliyetli olduğundan ve müşterileri cezp etmesi nedeniyle mağazalarda bulundurulmaktadır.

Perakendeciler ürünleri genel olarak üreticiden doğrudan satın almaktadırlar. Bu yolla aracılar ortadan kalktığı için da uygun fiyatlı satın almalar gerçekleşmekte, maliyetler düşmekte, daha uygun fiyata piyasaya ürün sunma imkanı olmaktadır.

Department storelar mutfak ürünlerinde önemli bir yere sahip olup çeşitli markalar yanında özel markalı ürünleri de satmaktadır. Orta ve üst segmente hitap etmektedirler. Avrupadaki önemli mağazalar arasında sayılabilecekler; Galeria Kaufhof, Karstadt/Quelle (Almanya), John Lewis, Alders (İngiltere), El Corte Ingles (İspanya), Le Printemps (Fransa), Bijernkorf, Vroom & Dreesman (Hollanda)dır.

Süpermarket ve hipermarketler de mutfak ürünleri pazarına girmektedir, gıda dışı ürünler firmalara daha büyük kar getirdiğinden bu ürünleri de ürün gamlarına eklemektedirler.

Aldi ve Lidl gibi ucuzluk mağazaları da haftalık promosyonlar yaparak bu ürünleri uygun fiyatlarla müşterilerine sunmaktadırlar.

Mutfak ve sofrta ürünlerinde fiyatlar ürünün türüne, markaya, kalite faktörlerine ve arz talep gibi ekonomik faktörlere bağılı olarak farklılık göstermektedir. Ayrıca seçilen dağıtım kanalı da rol oynayabilmektedir. Doğrudan perakendeciye ulaşan ürünler daha düşük fiyata alıcı bulabilmektedir.

## İhracatçılarımız için Fırsatlar ve Piyasa Eğilimleri



AB mutfak ve sofrta ürünleri piyasasının artış ve büyüme göstermesi beklenmektedir. Bu nedenle bu pazara ürün tedarik etmek ihracatçılarımız için de bir fırsat olarak görülmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken ihracatçıların piyasasının şartlarını yerine getirmesi olacaktır.

Tüketicilerin çeyiz tarzı klasik setler almak yerine daha kullanıma yönelik ürünlere ve modayı takip eden ürünlere yöneldiği gözlenmekte olup, ihracatçılarımızın bu talepleri göz önüne almasında fayda görülmektedir. Orta ve alt gelir grubunda özellikle bu eğilime dikkat edilmelidir. Ortanın üstü gelir grubuna hitap etmeyi düşünen üreticilerin ise kalite ve tasarım konusunda çalışmalarını yoğunlaştırmalarında fayda görülmektedir

Mutfak ürünlerinde marka bilinirliği çok yüksek değildir. En fazla marka bilinirliği porselen ve seramik ürünlerde göze çarpmaktadır. Bu da üreticilerin pazarlama faaliyetlerinin bir sonucudur.

Piyasa talebini etkileyen eğilimler:

- Demografik durum; (yaşlanan nüfus, hane büyüklüğü, evlilik sayıları)
- Sosyal kültürel eğilimler (Sosyal farklılıklaretnik nüfus, değişen yeme ve pişirme alışkanlıkları, hızlı ve kolay hazırlanan gıdalar yönelim, sağlıklı beslenme bilinci, hijyene verilen önem, bu ürünlerde de moda kavramının yerleşmesi)
- Teknik eğilimler (yeni ürünler ve inovasyaon yoluyla tüketicilerin satın almaya motive edilmesi söz konusudur)
- Ekonomik eğilimler (ekonomide durgunluk tüketimi etkilemektedir, ancak durgunluk insanların daha fazla evlerine ve mutfaklarına dönük yaşamaya yönelmesine neden olmuş dolayısıyla mutfak ürünlerine yönelik talep olumsuz etkilenmemiştir.

AB pazarında ithalatçı bilgilerine ulaşmak için. Exim Info web sitesinde arama yapmak mümkün olabilmektedir. [www.eximinfo.com](http://www.eximinfo.com) web sitesinde bu sektörde 550 Avrupalı ithalatçı ve toptancı bilgisine erişim mümkün olabilmektedir. Üretici bilgileri ise [www.fecinfo.org](http://www.fecinfo.org) sitesinde bulunabilmektedir.

AB cam eşya sektörü ile ilgili bilgiler için [www.cpviglass.be](http://www.cpviglass.be) web sitesinin incelenmesinde fayda görülmektedir. Bu sitede cam konusunda üretim, tüketim ve fiyatlar konusunda bilgilere erişim mümkündür.

AB pazarı hakkında bilgi edinirken ithalatçı/toptancı firmalarla ile temas kurmak onların web sayfalarını ziyaret etmek de faydalı görülmektedir. İrtibat kurulabilecek olan ithalatçı firmalar:

ARC Distribution France, [www.arc-intl.com](http://www.arc-intl.com)

Sandra Rich GmbH [www.sandrarich.de](http://www.sandrarich.de)

Kela, [www.kela.de](http://www.kela.de)

Decco, [www.decco.co.uk](http://www.decco.co.uk)

Pengo Spa, [www.pengospa.it](http://www.pengospa.it)

Koopman International BV, [www.koopmanint.com](http://www.koopmanint.com)

Edelman BV, [www.edelman.nl](http://www.edelman.nl)

Billet Trading Company, [www.billet.be](http://www.billet.be)

Sektöre yönelik bilgi edinmek ve alıcılara ulaşmak için fuarlar önemli bir araçtır. Bu sektördeki önemli fuarlar:

Maison et Objet, [www.maison-objet.com](http://www.maison-objet.com)

Ambiente, [www.ambiente.messefrankfurt.com](http://www.ambiente.messefrankfurt.com)

Tendence, [www.tendence-lifestyle.messefrankfurt.com](http://www.tendence-lifestyle.messefrankfurt.com)

Harrogate Home & Gift, [www.homeandgift.co.uk](http://www.homeandgift.co.uk)

Spring Fair Birmingham, [www.springfair.com](http://www.springfair.com)

Macef, [www.macef.it](http://www.macef.it)

Huishoudbeurs, [www.huishoudbeurs.nl](http://www.huishoudbeurs.nl)

Expohogar Regalo Orio, [www.expohogar.com](http://www.expohogar.com)

The Tableware, Kitchenware Market in the EU

Total EU imports reached € 10.2 billion in 2006. Germany, the UK and France were leading importing countries, together accounting for 44% of total EU imports. Tableware, kitchenware and other household articles are distributed through many different channels. The main distribution intermediaries for Turkish exporters could be agents / sales offices, importers/wholesalers and retailers

China is the leading supplying country to the EU, followed by Turkey, Thailand and India. The outlook for the EU tableware, kitchenware and other household articles market is positive. Therefore, exporting to this market could be a very interesting opportunity for Turkish exporters if they are able to meet the requirements of the market.